

## Atitudes dos consumidores face a novas tecnologias: o caso do consumo de OGMs

Ferreira, H. [[herlander.ferreira@esg.ipsantarem.pt](mailto:herlander.ferreira@esg.ipsantarem.pt)]

Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém

É um fenómeno incontornável o que, ao longo da história, tem sido identificado, relativo ao impacto social de novos conhecimentos científicos, de novas técnicas e tecnologias. Poder-se-á entender como uma metáfora paradigmática o conflito entre Sócrates e o seu discípulo, Platão, no que disse respeito à utilização da escrita (porque, para Sócrates, a escrita poderia prejudicar a memória). Esta metáfora, parece, acompanha a história.

Com efeito, parece verificar-se que num primeiro momento, a tendência geral é de desconfiança, receio e recusa, o que Román Gubern designa “resistências neofóbicas” (Gubern, Roman, 2001, p.10).

Por exemplo, há estudos que demonstram, especificamente em relação a cereais geneticamente modificados, não existirem resistências por parte dos consumidores (como adiante se verá).

Tal significa que nem todos os consumidores demonstram ceticismo face a novos produtos.

Tal como o autor anteriormente citado se refere à “neofobia”, Ulrich Beck (2008, p. 30) refere-se à “tecnofobia”, sendo que esta nos introduz no conceito de risco.

E, assim, surge a questão fundamental, a saber: como os consumidores adquirem os seus valores, constroem as suas atitudes e orientam os seus comportamentos.

O impacto social da inovação tecnológica.

Atualmente, as questões mais mediáticas dizem respeito à ecologia e à biotecnologia.

Em relação a esta última, muitas são as questões que têm sido colocadas. Muito se discutiu acerca da clonagem (muito embora seja, porventura, a própria natureza a inventá-la; se assim não fosse, não haveria gémeos monozigóticos...). Mas, “na ordem do dia” parece destacar-se a manipulação relativa aos Organismos Geneticamente Modificados (OGM) e, em particular às culturas transgénicas.

Em 1986, a FDA (Food and Drug Administration) aprovou a primeira vacina geneticamente modificada para combater a Hepatite B.

Hoje os perigos não são diretamente identificados pelos nossos sentidos. Eles escondem-se sob a capa da ciência e da tecnologia. Porém, parece colocar-se um novo desafio à sociedade atual (ainda moderna, pósmoderna?) que poderá designar-se “sociedade do conhecimento”.

Não é nossa intenção abordar toda a problemática dos OGM, mas sim tentar compreender o que acontece no que concerne à relação que os consumidores integrados na população identificada, estabelecem com os OGM vegetais.

Com efeito a biotecnologia abrange, também, a manipulação de produtos animais, tal como se verifica com a clonagem, que celebrou a ovelha Dolly. Não é este o caminho que pretendemos seguir, o qual ultrapassaria o âmbito deste trabalho.

Palavras-chave: Atitudes, Consumidores, Organismos Geneticamente Modificados (OGM), Risco.

#### Referências Bibliográficas:

Adams, John (2007). Risk. London: Routledge.

Adiola, Francis O. (2007). Nativity and Environmental Risk Perception : An Empirical Study of Native-Born and Foreign-Born Residents of the USA. Human Ecology Review, Vol. 14, Nº 1, 2007, ©Society for Human Ecology.

Albou, Paul (1984). La psychologie economique. Paris: Presses Universitaires de France.

Babbie, Earl (2010). The Practice of Social Sciences. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

Bagozzi, Richard P; Güran-Canli, Zeynep and Priester, Joseph R. (2002). The Social Psychology of Consumer Behaviour. Ballmoor – Buckingham: Open University Press.

Batista, Rita e Oliveira, Maria Margarida. “Facts and fiction in genetic engineered food”. Trends in Biotechnology. Vol. 27. Nº5.

Baudrillard, Jean (1991). A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.

Beck, Ulrich (2007). Power in the Global Age. Cambridge: Polity Press.

Beck, Ulrich (2008, a). Risk Society. London: SAGE Publications Ltd.

Beck, Ulrich (2008, b). World Risk Society. Oxford: Blacwell Publishers Ltd.

Beck, Ulrich (2009). World at Risk. Cambridge: Polity Press.